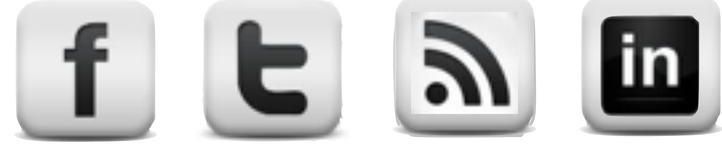
eBook



20 consejos para mejorar su entregabilidad








www.masterbase.com



Tabla de Contenidos

Comparta el eBook



Introducción

Las tasas de entregabilidad siguen afectando a las campañas de email marketing. De acuerdo a un estudio de ReturnPath, la tasa de entregabilidad es, en promedio, de tan solo 82% en América del Norte. Esto significa que 18 de cada 100 campañas de email marketing pasan inadvertidas.

¿Cómo mejorar el rendimiento de ese 18% para su próxima campaña de email marketing?

¡Usted puede mejorar esa tasa!



Usted puede tomar el control de sus prácticas de envío y mejorar su entregabilidad. De hecho, los proveedores de Internet esperan que los marketeros gestionen su capacidad de entrega , por lo que ahora es parte de su trabajo.

Con los años, los ISP han desplegado diversos enfoques técnicos para el filtrado de emails no deseados. Si sus campañas de email marketing llegan a ser atrapadas en esa filtración, usted tendrá un trabajo no menor sólo para averiguar las verdaderas causas

Hay una buena noticia para los marketeros con respecto a la capacidad de entrega

Hoy en día, los ISP confían cada vez más en el factor compromiso de los suscriptores como indicador para sus decisiones de filtrado de spam. Esto es realmente una gran noticia para usted. ¿Por qué? Porque la comercialización siempre ha tenido que ver con la conexión y la participación de los clientes, y ahora es eso lo que los ISP le están pidiendo que haga.

El objetivo de esta guía es ayudarle a maximizar su poder de entrega, mejorando, de paso, su reputación online gracias a un email marketing mejor valorado y más relevante

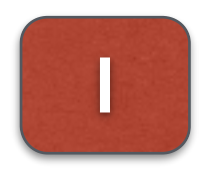
El equipo de MasterBase®

Comparta el eBook









Establezca claramente las expectativas

Cada vez que solicite o incorpore una dirección de email, informe a la persona qué uso le dará y qué tipo de contenido puede esperar.

Si no sabían que iban a ser suscritos a su newsletter, blog, o a diferentes ofertas, y menos estaban al tanto de la frecuencia de dichas comunicaciones, hay una alta probabilidad de que sus contactos hagan clic en el botón de spam.

Le aconsejamos crear un email de bienvenida, donde, además de presentar su empresa, comunique las condiciones de la comunicación que establecerá, incluyendo la frecuencia de envío de mensajes



2 Obtenga contactos de forma orgánica

Para tener un público más comprometido con lo que usted hace o vende es necesario que los contactos que accedan a su base de datos, hayan optado de forma voluntaria por pertenecer a ésta.



Esto significa que expresamente accedieron a recibir sus mensajes, haciendo clic en una casilla "Sí" o dando algún tipo de respuesta positiva. Como mínimo, que marquen una casilla de suscripción a su lista.

Así, se asegurará de estar comunicándose con su público preferido y de que sus mensajes no serán marcados como spam.

Del mismo modo, le aconsejamos que no compre ni arriende listas de contactos a terceros.







3 Valide los emails en su base de contactos

Realice la acción de verificación y corrección de direcciones para recuperar aquellos clientes potenciales que daríamos por perdidos sin hacer esta gestión.



Es bastante frecuente que los clientes escriban mal su dirección de correo electrónico en su página web (según algunos estudios esto tiene una ocurrencia de hasta un 15%) o en el mundo offline, como en una tienda física o con ocasión de un evento, en que la dirección es digitada manualmente por terceros, casos en los que el riesgo aumenta (hasta un 25 %).

Esta verificación le ayudará también a evitar la inclusión en su base de datos de las temidas 'trampas de spam' y correos fraudulentos, que sólo consiguen perjudicar su reputación online



Genere un proceso de comunicación inicial

No dé a sus contactos la oportunidad de olvidarse de su empresa. Una vez que han optado por recibir sus mensajes, trate de enviar de forma inmediata (idealmente a través de un sistema automatizado) un email suyo o, bien, un email de bienvenida que describa las ventajas de ser suscriptor y agradezca su confianza.

Así también trate de enviarles emails con regularidad, para que su comunicación no resulte inesperada o no deseada, y para asegurarse de que su marca se destaque y sea coherente.



Comparta el eBook









Autentifique sus emails

Uno de sus principales objetivos es asegurarse de que sus mensajes estén llegando a su público objetivo, y, para conseguirlo, es fundamental que cumpla con los requisitos de los ISP, mediante la autenticación de los mensajes.

La “autenticación” es el acto de verificar la identidad de quien envía los emails y confirmar que el mensaje ha sido enviado desde la fuente que aparece como remitente.

Para ello, hay varios estándares diferentes, incluyendo SPF, Sender ID, DKIM y Domain Keys. Asegúrese de cumplir con al menos uno de éstos, por lo que los ISP confiarán en sus mensajes.





Evite el Spam, opte por el Permiso

El spam es algo que no es bienvenido en una casilla de correos. Es el acto de entregar algo que no ha sido solicitado ni es deseado por el destinatario. En este sentido, cada receptor define qué es spam para él y qué no lo es, ya que sólo él puede juzgar qué desea y qué no desea recibir.

Cuando un contacto marca un correo suyo como spam, lo que está haciendo indirectamente es acusarlo ante los ISP (Yahoo, Outlook, Gmail), lo que perjudica su entregabilidad, dado que ellos velan por que no les llegue spam a sus clientes.

Para evitar esto, básese en el permiso, es decir, más allá de tener el permiso explícito de su audiencia, cumpla las expectativas de sus suscriptores. Haga que sus mensajes sean valorados.







Comparta el eBook









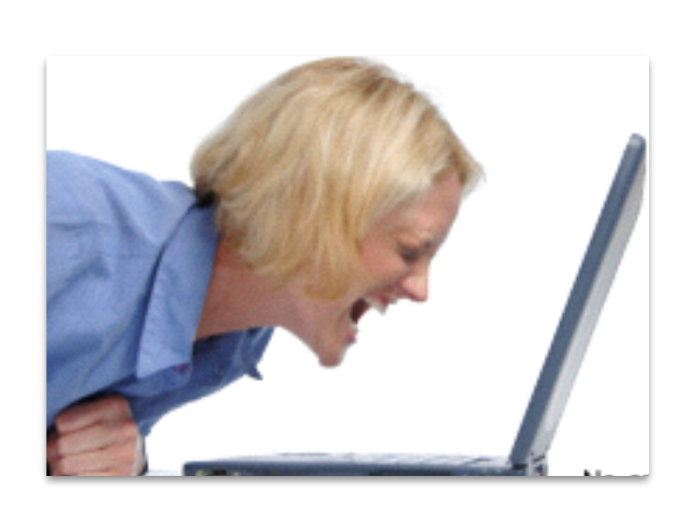
Evite las quejas por spam



La reputación online es importante de construir y mantener en el tiempo. Es la mejor forma de maximizar la entregabilidad de sus mensajes, evitando el no sortear los filtros de los ISP.

Existen diversas situaciones que pueden dañar su reputación online, pero la más relevante, desde el punto de vista de los ISP, es la queja de los destinatarios

Por quejas, básicamente se entiende ser marcado como spam. Para evitarlo, es recomendable tener siempre en sitio destacado y en funcionamiento la opción de desuscripción, para que quienes no quieran recibir sus mensajes escojan esta alternativa en lugar de marcarlo como spam.



Y, no menos importante, es la relevancia: genere contenidos de valor. Es la mejor estrategia para no ser catalogado como spam.

Haga seguimiento a los reportes



Quienes no aprenden de los errores del pasado están condenados a repetirlos. Por esto es muy importante llevar un registro del historial de comportamiento de sus clientes.

¿Cómo podría aprender de las experiencias y no repetir los errores, si no lleva un registro?



Examine en detalle quiénes abrieron su emails, quiénes hicieron clic en ellos, cuántos fueron abiertos en un dispositivo móvil, en comparación con los que se leyeron en un computador de escritorio y cuándo se abrieron.

Utilizar esta información ayuda a segmentar sus contactos y, con ello, a optimizar sus campañas y comunicaciones futuras.

Comparta el eBook









9 Ponga foco en quienes lo marcaron como spam

La mayoría de los ISP disponen de un mecanismo para notificar a los remitentes cuando determinados destinatarios los han marcado como spam o correo no deseado.

Es probable que estas direcciones no deseen recibir más comunicaciones de su empresa, por eso es importante identificar cuántos y quiénes lo han catalogado como spam.



Si recibe una gran cantidad de quejas, debe tratar de detectar las razones y adaptar su estrategia de marketing vía email. Esto ayudará a reducir su tasa de denuncia, a mejorar su reputación como remitente, y, sobre todo, a obtener una mejor participación de compradores para conseguir rendimientos superiores.

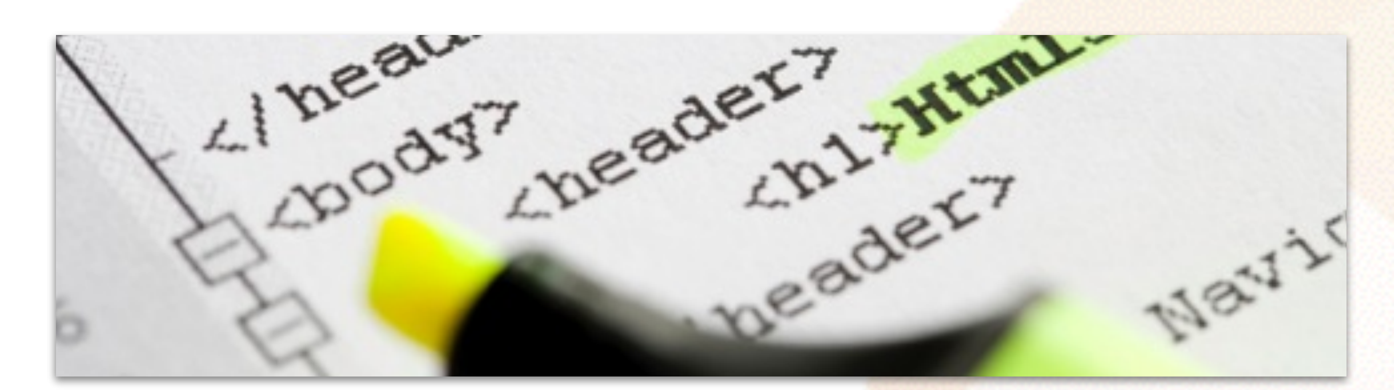
MasterBase usted puede obtener ese dato a través del código 151 de rebotes.

10 Trabaje la calidad de sus mensajes (HTML)

Otro aspecto que los ISP consideran al determinar si un mensaje es o no es spam, es la calidad de éste, y lo hacen revisando su estructura.

Por estructura se entiende el código HTML que utiliza para que el email resulte atractivo, es decir, la mezcla de texto e imágenes que hace ver su email más vendedor y que invita a realizar una acción en él.

Una buena revisión de la estructura de HTML, previa al envío, es importante para minimizar riesgos de filtro y llegar a la casilla de sus destinatarios. MasterBase ofrece esta revisión de forma automática y segura.



Comparta el eBook









Remover o limpiar los rebotes duros.

Cuando hablamos de rebotes nos referimos a mensajes que no llegan a la casilla de correos de destino. Existen múltiples causas que generan estos rebotes, como por ejemplo, que la casilla de correos esté llena, que la cuenta haya sido cerrada o, bien, debido a su contenido.

Los “rebotes duros” se producen cuando un servidor de correo rechaza permanentemente una dirección de email, tal vez porque el dominio no se encuentra o el usuario es desconocido.

Es fundamental detener inmediatamente los envíos a estas direcciones de correo, porque el porcentaje de abandono es un factor clave en su reputación online y usted será penalizado si es demasiado alta



12 Haga seguimiento por fuente de listado

Es importante comparar las métricas de entrega, aperturas, desuscripción, y las tasas de spam de cada una de las fuentes de las que obtenga listas de emails.

Si recoge direcciones de emails de distinta procedencia, incluyendo sus tiendas, su sitio web, concursos, sorteos y co-registros con otra empresa, cabe la posibilidad de que no todos estos canales estén proporcionando datos de calidad



Tal vez los emails introducidos manualmente por agentes de ventas reflejen un alto porcentaje de abandono, o los participantes de sorteos se muestren en su mayoría inactivos.

Si es así, es hora de hacer algunos ajustes que mejoren la calidad de su lista, para beneficio de su capacidad de entrega.

Comparta el eBook









13 Establezca una política y administre a los inactivos

En primer lugar, debe definir lo que significa “inactivo” para su empresa. ¿Cuánto tiempo debe transcurrir antes de que un contacto pase de iniciar una relación con su empresa a ser identificado como inactivo?, ¿6 meses?, ¿1 año?

A continuación, elabore un plan para ganar nuevamente a los inactivos. Esto tal vez deberá tener un enfoque de oferta exclusiva, atractiva, o un abordaje más personalizado de sus comunicaciones.

Pruebe con diferentes frecuencias para determinar si los suscriptores inactivos responden a más o menos comunicaciones. Si nada funciona, es hora de eliminar estos contactos, sobre todo porque algunos proveedores de Internet, tales como Gmail, están comenzando a filtrar los emails de acuerdo a la participación que muestran los usuarios. Los usuarios inactivos no están participando de su contenido, y esto puede afectar su tasa de entrega.



Identifique y segmente direcciones de emails funcionales

Los emails que se basan en cuentas con roles son más propensos a ser marcado como spam ya que suelen ser leídos por más de una persona.

Entre éstos se incluyen mensajes tales como ventas@, info@, soporte@. Si opta por enviar emails a estas direcciones, omita la personalización.

Si usted está teniendo problemas de productividad, suprimir estas direcciones por completo.





15 Remueva y actualice contactos antiguos

¿Sabía usted que aproximadamente el 30% de las direcciones de email cambia cada año? Esto sin mencionar las faltas de ortografía, los errores tipográficos y los errores humanos.

Es importante por eso eliminar mensajes de email no válidos y fraudulentos, Pero también se puede corregir esos molestos errores de email obsoletos y reemplazarlos con nuevas direcciones.



Mejorar la calidad de los datos dará lugar a más aperturas, clics y conversiones, y a un menor riesgo de ser castigado con una baja en la entregabilidad.



16 Administre y controle la frecuencia de envío

Tomar en cuenta la frecuencia con que envía sus comunicaciones es vital para su audiencia, dado que tiene relación directa con el riesgo que significa que las consideren como no solicitadas o que sean marcadas como spam.

Lamentablemente, no hay una fórmula mágica para determinar una frecuencia óptima para el envío de sus campañas de email marketing, pero sí hay que tener presente que la frecuencia y el alcance de su audiencia son dos factores muy determinantes del éxito.



La frecuencia está relacionada directamente con la relevancia. Si tiene un mensaje que entregue valor a sus destinatarios, envíelo; si no tiene nada que decir, evite enviar por enviar.

Dado que no hay fórmulas mágicas, la mejor manera para establecer cuáles son la hora y el día ideales para enviar sus mensajes, será hacer pruebas.

Comparta el eBook







17 Sea relevante.



Los emails relevantes son leídos y construyen compromiso y conversiones. Los emails irrelevantes se desechan, lo que produce cancelaciones de suscripción, y, peor aun, quejas por spam.

Haga de la relevancia un hábito, practique la personalización de sus mensajes y segmente sus contactos en base a su comportamiento, demografía e intereses.

Además, entregue en el tiempo y forma que le indique la última interacción de sus suscriptores con usted o con su contenido.

18 Intensifique la personalización

La personalización de sus mensajes genera atención, compromiso y valor al momento de abrir el email y realizar una acción deseada.

Un estudio reciente reflejó que el 62% de los marketeros señala que un asunto de email marketing personalizado es crucial. La encuesta preguntó a los marketeros acerca de los resultados de las pruebas que han realizado en sus propias campañas de email marketing.



De acuerdo a los resultados del estudio, una línea de asunto personalizada aumenta las posibilidades de que su email sea abierto.

La tasa de apertura única de mensajes de email marketing con asuntos personalizados es un 26% mayor que aquéllos sin personalizar.

Comparta el eBook







19 Atención con el Remitente y el asunto

El 80% de las personas decide si abre o no un mail de acuerdo a su remitente (conozco) y a su asunto (confío). Para efectos de entregabilidad queremos que nuestros mensajes además de llegar sean abiertos.

En el remitente siempre debe poner el nombre de lo que sea más reconocido por su audiencia, que, por lo general, es el nombre de la empresa. No es aconsejable incluir el nombre de una campaña, producto o de un vendedor.

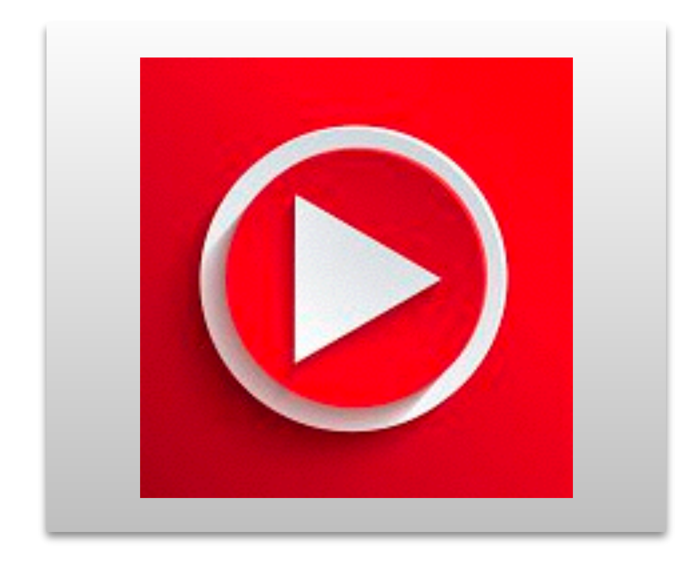


En Internet, y específicamente en el caso del email, si no se conoce a quien envía el mensaje las probabilidades de no abrirlo son muy altas. No se arriesgue.

El asunto del mensaje es lo segundo más visto de su email, luego del remitente. Es aquí donde se mide la confianza e interés. Al leer de qué se trata el asunto se puede saber si el contenido es de valor o no. Si lo es, se gatilla el paso de escanearlo a leerlo.

20 Ponga a los suscriptores en control

Si los contactos de su lista sienten que pueden controlar el tipo de mensajes que reciben y la frecuencia con que los reciben, son menos propensos a darse de baja o a quejarse marcándolo como spam.



Comience por tener un método claro y sencillo para la exclusión voluntaria, entonces usted puede utilizar un centro de preferencias o utilizar su página para darse de baja y así ofrecer opciones.

El centro de preferencias es una excelente herramienta que debe ser difundida y explicada, por sus múltiples beneficios compartidos.

Comparta el eBook







¿Desea aprender más?

CentrodeAprendizaje



eBooks de eMarketing

Baje eBooks de Email Marketing, eMarketing y todo lo necesario para desenvolverse sin problemas en el mundo Online. Aprenda más.



Blog de eMarketing

Converse con nosotros, infórmese de nuevos artículos, novedades, tendencias y mejores prácticas de Email Marketing. Subscríbase



Centro de Entrenamiento

Aprenda Email Marketing y MasterBase a través de Clases Online on demand y Certifíquese. Aprenda más



eMarketing Newsletter

Lo invitamos a estar al día e ideas para aplicar hoy del mundo del eMarketing: Tendencias, Casos de éxito, Consejos, Tips, Suscríbase.

¿Quién es MasterBase®?

- **Entregamos soluciones de eMarketing basadas en la web.**
- **Contamos con una sólida experiencia en Email Marketing**
- **Nos basamos en el marketing de permiso**
- **Nuestra clave del éxito se basa en la entregabilidad.**



Solicite una Demo Aquí

Comparta el eBook





